

የደንበኞች አገልግሎት

የአገልግሎት ልህቀት ለዘላቂ ተወዳዳሪነት

Author: Abebe Kebie

ደራሲ: አበበ ክብ

ድህረገፅ: abebekebie.vercel.app

Website: abebekebie.vercel.app

1. የአገልግሎት ልህቀት ፋይዳን መሰረታዊነት የመረዳት ሃይል

(The Power of Understanding the Vital Role of
Customer Service Excellence)

“If you are not taking care of your customers your competitors will” Bob Hooey

“እርስዎ ደንበኞችዎን ካልተንከባከቧቸው ተወዳዳሪዎች ይንከባከቧቸዋል” ቦብ ሆይ

“In this world of internet your competitors are just a click away” Doug Warner

“በዚህ የኢንተርኔት አለም ውስጥ ተወዳዳሪዎች በቅርብ ርቀት ውስጥ ናቸው” ዶግ ዋርነር

“Satisfied customer is the best business strategy” Michael Leboeuf

“ምርጡና ዘላቂው የቢዝነስ ስልት የደንበኞችን ፋላጎት ማሟላት ነው” ሚካኤል ሌቦፍ

የምንኖረው በነጻ ገበያ ስርዓት ውስጥ ነው። የነጻ ገበያ ስርዓት በውድድር መርህ የሚመራ ሲሆን ትልቁ የጨዋታ ህግ ተወዳድሮ ማሸነፍ ነው። በዚህ ስርዓት ውስጥ “ትልቁ አሳ የሚኖረው ትናንሽ አሳዎችን በመብላት ነው”። በዚህ የውድድር አለም ውስጥ የንግድና የአገልግሎት ተቋማት ህልውናቸውን ለማስከበር (ለማስጠበቅ)፤ ተወዳዳሪነታቸውንና ትርፋማነታቸውን በዘላቂነት አስጠብቀው ለመዝለቅ ያላሳለሰ ጥረት ያደርጋሉ፤ የተለያዩ ስልቶችንና ስትራቴጂዎችን ይተገብራሉ።

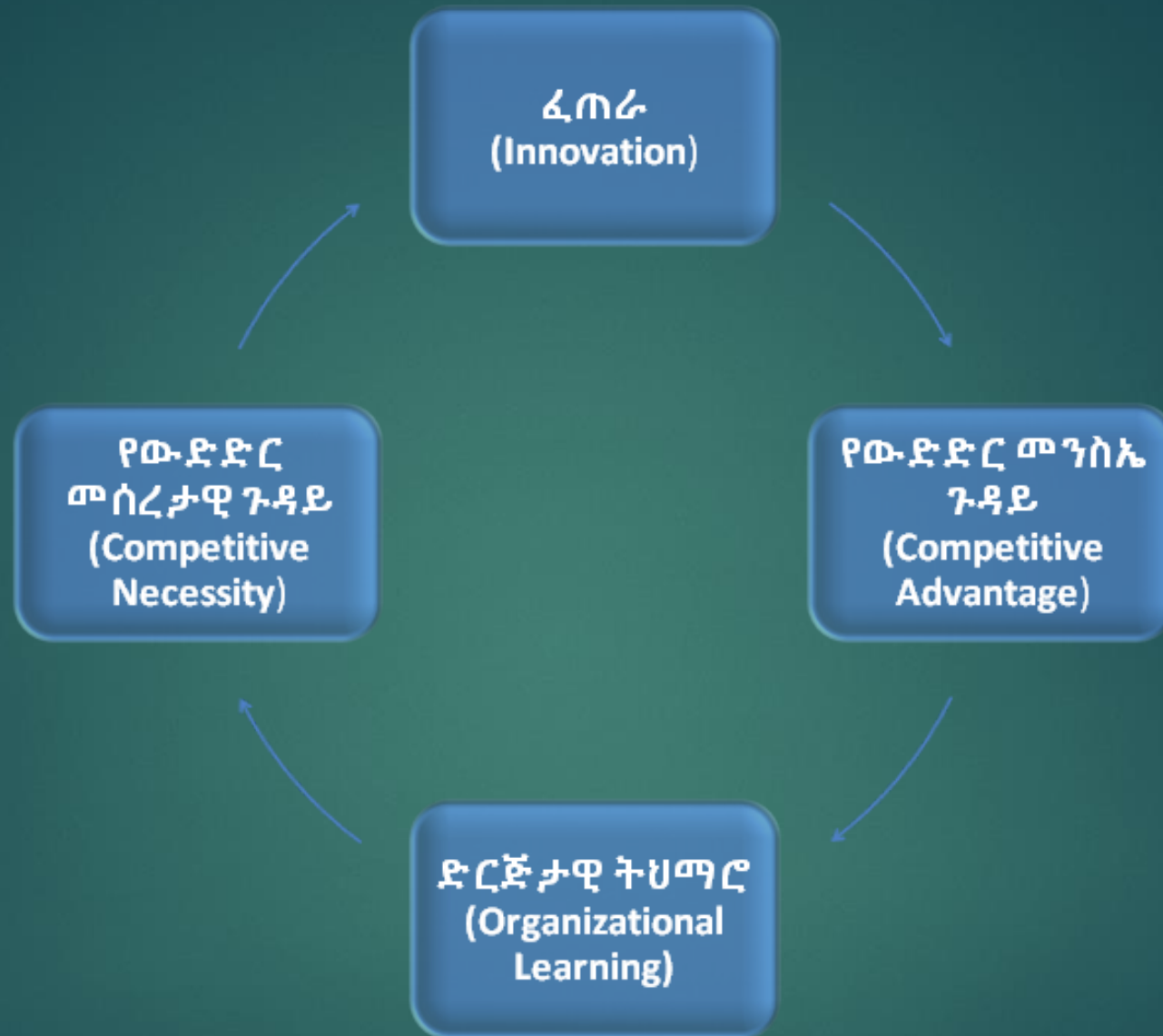
የነጻ ገበያ ውድድር ስርዓት ለደንበኞችና ለተጠቃሚዎች ሰፊ አማራጭ የመፈጠር ዕድል የሚሰጥ ነው። ይህ ስርዓት ለደንበኞች የተለያዩ ድርጅቶችን ምርቶችና አገልግሎቶች ከተለያዩ መስፈርቶች አንፃር አወዳድሮ የመግዛት ወይም የመጠቀም ሰፊ ዕድል የሚሰጥ ነው ፤ የመደራደር አቅማቸውንም የሚያሳድግ ነው። በነፃ ገበያ ስርዓት ውስጥ ደንበኞች የተለያዩ አየር መንገዶችን አወዳድሮ የመብረር፣ የተለያዩ ሆቴሎችና ሬስቶራንቶችን አማርጦ የመጠቀም፣ የተለያዩ ሆስፒታሎችንና ክሊኒኮችን አማርጦ ህክምና የማግኘት፣ የተለያዩ ዩኒቨርሲቲዎችን አማርጦ ትምህርትና ስልጠናዎችን የመከታተል፣ የተለያዩ የፍጆታ ምርትና አገልግሎቶችን መርጦ የመሸመትና የመጠቀም፣ ወዘተ... ሰፊ አማራጮች አሏቸው። ከዚህ ጋር በተያያዘ የንግድና አገልግሎት ተቋማት በቂ ደንበኞች ለማፍራት፣ ከደንበኞች ጋር የጋራ ተጠቃሚነትን ማዕከል ያደረገ ዘላቂ ግንኙነት ለመመስረትና በዘላቂ ሁኔታ ትርፋማና ተወዳዳሪ ሆኖ ለመዝለቅና ህልውናቸውን ለማስቀጠል የተለያዩ የውድድር ስልቶችንና ስትራቴጂዎችን ይተገብራሉ።

በንግድና ቢዝነስ ተወዳዳሪነት ስነ ሃሳብና ፍልስፍና እንዲሁም ስትራቴጅ ቀረፃና ትግበራ ውስጥ የተለያዩ አስተሳሰቦችና ምልክታዎች ያሉ ቢሆንም በዘርፉ የተለመደውና የስትራቴጅ ቀረፃና ትግበራ ማዕከል የሆነው አስተሳሰብ የማይክል ፓርተር ባለአምስት የውድድር አማራጭ የተወዳዳሪነት እሳቤ ነው። ይህ እሳቤ የንግድ ተቋማት ተወዳዳሪነታቸውን ለማሳደግ እና ዘላቂ ተወዳዳሪ ለመሆን አምስት (5) መሰረታዊ የተወዳዳሪነት ስልቶችና ስትራቴጂዎችን ይተገብራሉ የሚል ነው። ይህ ፅንሰ ሃሳብ በዋጋ ዝቅተኝነት መምራት (Cost Leadership)፣ ልዩነት መፍጠር (Differentiation)፣ መስፋፋትና ማደግ (Growth and Expansion)፣ አዳዲስ ምርቶችን፣ አገልግሎቶችንና አሰራሮችን መተግበር (Innovation)፣ ከተወዳዳሪዎችና ከሌሎች ድርጅቶች ጋር በአጋርነት መስራት (Alliance and Partnership)፣ ወቅቱን የጠበቀ ቴክኖሎጂ መተግበርና መጠቀም፣ ወዘተ... የሚሉ የውድድር ስልቶችና ስትራቴጂዎችን የሚያካትት ነው።

የውድድር ስትራቴጂዎችና ስልቶች በአለማችን ውጤታማ የሆኑ ታላላቅና ስኬታማ ኩባንያዎች የሚጠቀሙባቸውና የሚተገብሯቸው ስልቶችና ስትራቴጂዎች ናቸው። በተጨማሪም ለውጥ የሚያመጡም ናቸው። ሆኖም ግን እነዚህ ቀደምት የውድድር ስልቶችና ስትራቴጂዎች ለድርጅታዊ እድገት ያላቸው ፋይዳ እንደተጠበቀ ሆኖ የተለያዩ ውስንነቶች ያሉባቸውና ዘላቂና አስተማማኝ ያልሆኑ ናቸው። እነዚህ የተወዳዳሪነት ስልቶችና ስትራቴጂዎች በቀላሉ በሌሎች ተወዳዳሪዎች ሊኮረጁ የሚችሉ፣ ተወዳዳሪዎች በቀላሉ ሊማሯቸውና ሊተገብሯቸው የሚችሉ በመሆናቸው ዘላቂ ተወዳዳሪነትን መፍጠር የሚያስችሉ አይደሉም።

ለምሳሌ የባንኮችን የቴክኖሎጂ አጠቃቀም ብንመለከት ከ15 እና 20 ዓመታት በፊት የቪዛና የኤቲ-ኤም (Automatic Teller Machine: ATM) አገልግሎቶች በኛ ሀገር ብርቅ ጉዳዮች ነበሩ። ቀድመው እነዚህን ቴክኖሎጂዎች የተገበሩ ባንኮች ውድድሩን ለመምራት፣ የደንበኛ መሰረታቸውን ለማስፋትና ትርፋማነታቸውን ለማሳደግ ተጠቅመውባቸዋል፤ ውጤትም አስገኝተዋል። ሆኖም ግን ሌሎች ባንኮች እነዚህን ቴክኖሎጂዎች ለመተግበር የወሰደባቸው የተወሰኑ አመታትን ብቻ ነው። በቪዛ እና ኤቲኤም (ATM: Automatic TellerMachine) የተጀመረው ባንኮችን የማዘመን ስራ ዛሬ ወደ ሞባይል ባንኪንግ (Mobile Banking)፣ ኢንተርኔት ባንኪንግ (Internet Banking)፣ ወዘተ... አድጓል። እነዚህ በቴክኖሎጂ የታገዙ የባንክ እና ፋይናንስ አገልግሎቶች በባንክ እንዲስትረው ውስጥ በሁሉም ባንኮች የሚገኙ የባንክና ፋይናንስ ኢንዱስትሪ ውስጥ መሰረታዊ (basic) ጉዳዮች ሆነዋል። ዛሬ ላይ እነዚህ ቴክኖሎጂዎች የአንድን ባንክ ተወዳዳሪነት (Competitive Advantage) የሚወስኑ ጉልበቶች ሳይሆኑ በባንክ ኢንዱስትሪው ውስጥ ለመቆየትና አገልግሎት ለመስጠት መሰረታዊ ጉዳዮች (Competitive Necessities) ሆነዋል። ማንኛውም ባንክ እነዚህን ቴክኖሎጂዎች እንደ መሰረታዊ የተወዳዳሪነት እሴት ምንጭ የመጠቀሙ ነገር እምብዛም ነው። ምክንያቱም በሁሉም ባንኮች የሚገኙ መሰረታዊ ነገሮች ሆነዋል። በሌሎች ውድድር ስልቶችም ይህ እውነት የማይቀር ሀቅ ነው።

በውድድር ውስጥ አሸናፊ ለመሆን በዋጋ፣ በጥራት፣ በቴክኖሎጂ፣ አጋር አካላት ጋር ለመስራት የሚደረጉ ጥረቶችን በሙሉ ተወዳዳሪዎችበቀላሉ ሊማሯቸው፣ ሊኮርጁቸውና ሊተገብሯቸው ይችላሉ። በነገራችን ላይ ይህ ጉዳይ በስትራቴጂ ባለሙያዎች ዘንድ ድርጅታዊ ትህማሮ (Organizational Learning) ይባላል። አንድ ድርጅት የሚተገብራቸውን የተለያዩ የውድድር ስልቶችና ቴክኖሎጂዎች በሂደት ተወዳዳሪ ድርጅቶች ይኮርጁባቸዋል፤ ይማሯቸዋል፤ ይተገብሯቸዋል። እነዚህ ቴክኖሎጂዎችና የውድድር ስልቶችም በሁሉም ተወዳዳሪ ድርጅቶች ውስጥ የሚገኙ የውድድር መሰረታዊ ጉዳዮች ይሆኑና የውድድር አሸናፊነት ምንጭ የመሆን ዕድላቸው ያከትማል፤ ዘላቂነታቸውም እንዲሁ።



ከላይ በስዕሉ እንደምንመለከተው ድርጅቶች በውድድር አሸናፊ ለመሆን፣ ህልውናቸውን ለማስጠበቅ፣ ትርፋማነታቸውንና ስኬታማነታቸውን በዘላቂ መሰረት ላይ ለመገንባት የተለያዩ አሰራሮችንና ቴክኖሎጂዎችን ይፈጥራሉ፣ ይተገብራሉ።

ውድድሩን ለመምራት የውድድር መንስዔ ጉዳይ ሆኖ ያገለግላቸዋል። ሆኖም ግን በሂደት እነዚህን አሰራሮችና ቴክኖሎጂዎች ሌሎች ተወዳዳሪ ድርጅቶች ይማሯቸዋል፣ ይኮርጁቸዋል፣ በሂደትም ይተገብሯቸዋል፤ እንዲያውም በተሻለ ሁኔታ ሊተገብሯቸው ይችላሉ። በመሆኑም እነዚህ ፈጠራወች፣ ቴክኖሎጂዎችና የመወዳደሪያ ስልቶች በሁሉም ድርጅቶችና ተቋማት የሚገኙ የውድድር መሰረታዊ ጉዳዮች ይሆናሉ እንጅ በውድድሩ ውስጥ ልቆ ለመውጣት የሚያስችሉ የውድድር መንስዔ ጉዳዮች የመሆን ዕድላቸው ይቀንሳል ወይም ያከትማል።

የ 14 አመት ታዳጊ እያለሁ ነው፤ አንድ ጥሩ ጎረቤት ነበረን። የሰፈራችን ሰዎች ይህን ሰው ባለበልጅጉ እያሉ ነው የሚጠሩት። በአካባቢያችን የጦር መሳሪያ (በአካባቢው ቋንቋ ጠመንጃ) አብዛኛው ሰው የሚያዘወትረው ነገር ነው። ይህ ጎረቤታችንም በልጅግ የተሰኘ የጦር መሳሪያ ስለነበረውና በበልጅጉ አብዝቶ ስለሚተማመን ነው የአካባቢው ሰው ባለበልጅጉ በሚል የሚጠራው። ከዕለታት አንድ ቀን ይህ ሰው ምን እንደነካው ባለውቅም ከቤተሰቦቹ ጋር የከረረ ፀብ ውስጥ ገባ። ፀቡ የተነሳው እርግጠኛ ባልሆነም በመሬት ድንበር በተያያዘ ይመስለኛል። ያችን የሚተማመንባትን በልጅግ መከታ በማድረግ ሊፈጅን ተነሳ። ያዙኝ ልቀቁኝ አበዛ፤ የበልጅጉ ቄስ እያለ ይፎክር ገባ፤ ለሸማግሌ አስቸገረ። ወላጅ እናቴ በገዛ ጠቧ ገላጋይ ሆኖ ግለሰቡን ልትመክረውና ልታግባባው ሞክረች። እርሱ ግን አብዝቶ በበልጅጉ ይተማመን ስለነበር እንዲሁም የእኔ ቤተሰቦች መሳሪያ የላቸውም የሚል ግንዛቤ ያለው ይመስለኛል ሰላም ሊያወርድ ፈቃደኛ አልሆነም። እናቴ በሁኔታው ስትበሳጭ አየኋት፤ “ እኔ ጉርብትናው፣ ልጅ ማሳደጉ ይሻላል ብየ እንጅ ልብ ካለህ ሞክረው ይህ እሳት እኛም ቤት አለ” አለችው ወደሚተማመንባት መሳሪያ እየጠቆመች። አንተ የምትተማመንበት መሳሪያ እኛም ቤት አለ ነው ነገሩ። በዕርግጥም ግለሰቡ እኛም ቤት እሳት መኖሩን ሲረዳ እራሱን መግዛት ጀመረ። የበልጅጓ የውድድር የበላይነት (የተወዳዳሪነት መንስዔ ጉዳይ) የመሆን ዕድል አከተመ ማለት ነው። እሱም በልጅግ አለው፤ እኛም በልጅግ አለን፤ እሱም ቤት እሳት አለ፣ እኛም ቤት እሳት አለ።

ፎቶ ቤቶቹ፡-

አንድ ወረዳ ከተማ ውስጥ የማውቃቸው ሁለት ፎቶ ቤቶች ዘንድ ከፍተኛ ውድድር ነበረ። በወረዳዋ የሚገኙ ፎቶ ቤቶች ሁለቱ ብቻ ናቸው። በመካከላቸው ከፍተኛ የሆነ ውድድር ነበር። በፎቶ ቤቶቹ መካከል የነበረው ውድድር ሰላማዊ የሆነም ሰላማዊ ያልሆነም ይዘት ነበረው። የሆነው ሆኖ ከፎቶ ቤቶች አንዱ በዘመኑ ተመራጭ የነበረውን ዲጅታል ካሜራ ገዝቶ ለፎቶግራፍ ስራው መጠቀም ጀመረ። የፎቶ ቤቷ ባለቤት በከተማይቱ ሰፊ ቅስቀሳ አደረገ። የዲጅታል ካሜራ ለተጠቃሚዎች ከዋጋና ጥራት አንፃር ስላለው ጠቀሜታ በከተማይቱ በሰፊው ተነገረ። ሆኖም ግን ሁለተኛዋ ፎቶ ቤት ይህንን ዲጅታል ካሜራ ለመግዛት ወራት አልፈጀባትም። በአጭር ጊዜ ውስጥ ሁለቱም ፎቶ ቤቶች የዲጅታል ካሜራ ባለቤቶች ሆኑ። በሂደትም የዲጅታል ካሜራ ጉዳይ በሁለቱም ፎቶ ቤቶች የሚገኝ በፎቶግራፍ ቢዝነስ ውስጥ ለመቆየት የሚያስፈልግ መሰረታዊ ጉዳይ እንጅ መሰረታዊ የተወዳዳሪነት መንስዔ ጉዳይ የመሆን ዕድል ቀነሰ፤ አከተመ ።

ድርጅቶች የሚያመርቷቸውና የሚሰጧቸው መሰረታዊ ምርቶችና አገልግሎቶችም እንዲሁ በተፈጥሯቸው በተወዳዳሪዎች በቀላሉ ሊኮርጁና ሊተገበሩ የሚችሉ በመሆኑ ዘላቂ የመወዳደሪያ ስልት የመሆን ዕድላቸው ዝቅተኛና ዘላቂ ያልሆነ ነው። መሰረታዊ ምርትና አገልግሎቶች (Core Products and Services) ስንል ድርጅቱ በመሰረታዊነት የሚያመርታቸው ምርቶችና አገልግሎቶች ማለታችን ነው። ለምሳሌ የባንክ መሰረታዊ ምርቶችና አገልግሎቶች የተለያዩ የፋይናስ አገልግሎት ማለትም የብድር፣ የቁጠባ፣ የገንዘብ ምንዛሬ፣ ወዘተ... ናቸው፤ የሆቴል መሰረታዊ ምርቶችና አገልግሎቶች ምግብ፣ መጠጥ፣ የመኝታ አገልግሎቶች፣ ወዘተ... ናቸው ፤ የአየር መንገድ መሰረታዊ ምርትና አገልግሎት የበረራ አገልግሎት ነው፤ የሶፍትዌር ኩባንያ መሰረታዊ ምርት ሶፍትዌርና ሶፍትዌሩ የሚፈጽማቸው ተግባራት (Functionalities) ናቸው።

መሰረታዊ ምርቶችና አገልግሎቶች ለድርጅቶች ስኬት፣ ትርፍማኑትና ተወዳዳሪነት ከፍተኛ ሚና ይጫወታሉ። ሆኖም ግን በተወዳዳሪዎች በቀላሉ የሚኮረጁ ጉዳዮች በመሆናቸውና እነዚህን መሰረታዊ ምርቶች የሚያመርቱ አገልግሎቶችንም የሚሰጡ ሰፊ አማራጮች የመፍጠር እድል ያለ በመሆኑ በዘላቂነት ውድድርን ለመምራትና በዘላቂነት አሸናፊ ለመሆን የሚጫወቱት ሚና ደካማ ነው።

በዘላቂነት የድርጅቶችን ትርፍማኑት፣ ተወዳዳሪነት፣ ስኬትና ዕጣ ፈንታ የሚወስነው የድርጅቶች የአገልግሎት ልህቀት ነው። የአገልግሎት ልህቀትን ልዩ የመወዳደሪያ ስልት የሚያደርገው ምንድን ነው?

የአገልግሎት ልህቀት ስርዓት ከደንበኞች ጋር በረጅም ጊዜ ውስጥ የምንፈጥረውና የምንገነባው በመተማመንና በጋራ ተጠቃሚነት ላይ የተመሰረተ ግንኙነትና ስትራቴጂካዊ አጋርነት በመሆኑ በቀላሉ ተወዳዳሪዎች ሊኮርጁት፣ ሊማሩትና ሊተገብሩት የሚችሉት ጉዳይ አይደለም። የአገልግሎት ልህቀት ድርጅታዊ ባህል ነው።

ድርጅታዊ ባህል ደግሞ ድርጅቶች የረዥም ጊዜ ስልትና ስትራቴጂዎችን ነድፈው በመተግበር የሚገነቡት እሴት በመሆኑ በተወዳዳሪ ድርጅቶች በቀላሉ የሚኮረጁና የሚተገበር ጉዳይ አይደለም። እንደ ቴክኖሎጂ ገዛተን የምናገኘው ወይም በአጭር ጊዜ የምንገነባው ስርዓት አይደለም፤ እንደ ሰው ሀይል ከገበያ የምንቀጥረውም አይደለም።

የአገልግሎት ልህቀት አስተሳሰብ ነው። በሰራተኞች ስነልቦና ውስጥ በሂደት የሚገነባ ባህል በመሆኑ በቀላሉ በተወዳዳሪዎች የሚኮረጅና የሚተገበር ጉዳይ አይደለም። በመሆኑም ለዘላቂ ተወዳዳሪነት የማይተካ ሚና ይጫወታል።

ተወዳዳሪ ድርጅቶች የሚሰጧቸው አገልግሎቶችና ምርቶች ዋጋ፣ ጥራትና፣ ገጽታ፣ ይዘት ፣ ወዘተ... ተመሳሳይ ቢሆን ደንበኞች የተሻለና የላቀ አገልግሎት የሚያገኙባቸውን ድርጅቶች ይመርጣሉ፤ የተሻለ ዋጋ ለመክፈልም ፈቃደኛ ይሆናሉ።

በነገራችን ላይ ጥራት ያላቸው ምርቶችና አገልግሎቶች በአሉታዊ አገልግሎት አሰጣጥ ምክንያት ዋጋ ሊያጡ የሚችሉበት እድል ሰፊ ነው። ለምሳሌ ወደ አንድ እጅግ ያማረና የተዋበ የምግብ አዳራሽ ከነቤተሰብዎ ቢያቀኑ እርሶዎም ሆኑ የቤተሰብዎ አባላት በምግብ አዳራሹ ውበትና ንጽህና በእጅጉ ቢደመሙ፤ የሚሰሙት ሙዚቃ ሳይቀር ለዕርስዎና ለቤተሰብዎ የተመረጠ እስከሚመስል ድረስ ቢመችዎት፤ የቀረበልዎት ምግብ በእኛ ሃገር አገላለጽ “ ጣት የሚያስቆረጥም” አይነት ቢሆን፤ ሆኖም ግን አስተናጋጁ (የአገልግሎት ሰጭ ሰራተኛው) ክብር የማይሰጥ፤ ምንም አይነት ፈገግታና የአገልጋይነት ስሜት የማይንጸባርቅበት ቢሆን፤ እንዲሁም ከሆቴሉ ሲዎጡ የሆቴሉ የጥበቃ ሰራተኛ ክብርዎን የሚነካ ንግግር ቢናገርዎት ምን ይሰማዎታል? በዕርግጠኝነት ስለ ምግብ አዳራሹ የሚኖርዎት ስዕል (image) አሉታዊ የመሆን ዕድል ይኖረዋል። ሬስቶራንቱን ለጓደኞችዎት ለመጠቆምም ላይደፍሩ ይችላሉ።

የሞኝ ጥያቄ፡-

በአንድ ወቅት በአንድ ድርጅት ውስጥ “የአገልግሎት ልህቀት ለዘላቂ ተወዳዳሪነት” በሚል ርዕስ ጉዳይ ስልጠና እየሰጠሁ ነበር። ለስልጣኞች አንድ የመወያያ ጥያቄ አንስቶ እንዲወያዩ ለማድረግ አሰብኩና ለመሆኑ የአገልግሎት ልህቀት ፋይዳው (ጠቀሜታው) ምንድን ነው?

ድርጅቶች፣ የድርጅት ባለቤቶች፣ የአስተዳደር አካላት፣ እንዲሁም ሰራተኞች ለአገልግሎት አሰጣጥ ከፍተኛ ትኩረት መስጠት የሚገባቸው ለምንድን ነው? የሚሉ መሰረታዊ ጥያቄዎችን አነሳሁ።

አቶ ታምሩ የሚባሉ ከሰልጣኞች መካከል በዕድሜ ጠና ያሉ ግለሰብ “ይህም የሞኝ ጥያቄ ነው” ሲሉ ቆፍጠን ብለው መለሱልኝ። አቶ ታምሩን የበለጠ ለማዳመጥ ፍላጎት አደረብኝ፤ በደንበኞች አገልግሎት የካበተ ልምድ እንዳላቸው ውስጤ ነግሮኛል። ጉዳዩን የበለጠ ለሰልጣኞች እንዲያብራሩ ዕድሉን ሰጠኋቸው ።

አቶ ታምሩ እንደ እኔ መጽሀፍ አይጻፉ እንጅ ሁሉንም የላቀ የደንበኛ አገልግሎት መስረቶችና ፋይዳዎች በሚገባ የተረዱ ናቸው። አቶ ታምሩ ቀጠሉ፤ “ ያው እ...እ...እ.... ለደንበኞች ጥሩ አገልግሎት መስጠት የሚገባን ደንበኞች በድርጅቱና አገልግሎቶቹ እምነት እንዲኖራቸው፤ ተመልሰው እንዲመጡ፤ ጥሩና መልካም ነገር ስለድርጅቱ እንዲያወሩና መረጃ እንዲሰጡ፤ ሌሎች ጓደኞቻቸውን ወደ ድርጅቱ እንዲልኩ፤ ድርጅቱ አትራፊ እንዲሆን፤ ባለቤቶችም ሀብታም እንዲሆኑ፤ ለእኛም ጥሩ ደመወዝ እንዲከፈለን እንዲሁም የስራ ዋስትናችን እንዲረጋገጥ ነው” አሉ ። አቶ ታምሩ በዚህ አልቋጩም “ ከዚያም ባለፈ ማገልገል ክብር ነው፤ ማገልገል ለእራስ ነው፤ ማገልገል ለእራስም እርካታንና ደስታን ይፈጥራል” ሲሉ ጨመሩ። በዚህ አጋጣሚ አቶ ታምሩን ለመሰግናቸው እወዳለሁ፤ ኮከብ የአገልግሎት ልህቀት ተምሳሌት ናቸው።

አቶ ታምሩ ጉዳዩን የጨረሱት ቢሆንም ድርጅቶች ለአገልግሎት ልህቀት የቅድሚያ ቅድሚያ ሰጥተው መስራት እንዳለባቸው የሚጠቁሙ ወሳኝ ምክንያቶችን ቀጥለን እንመልከት።

I. የአገልግሎት ልህቀት ብቸኛው ዘላቂ የመወዳደሪያ ስልት መሆኑ

አሁን በምንኖርበት የውድድርና የቢዝነስ አለም ውስጥ ወሳኝና ብቸኛው ዘላቂ የውድድር ስልትና የውድድር መንስዔ ጉዳይ ለደንበኞች ፍላጎት ቅድሚያ መስጠት ነው። ድርጅቶች የደንበኞቻቸውን ፍላጎቶች በአግባቡ መረዳት፣ ምርትና አገልግሎቶችን በደንበኞች ፍላጎቶች መሰረት ማምረትና ማቅረብ፣ የደንበኞችን ፍላጎት ማርካት እንዲሁም ከፍላጎታቸው በላቀ ሁኔታ በማገልገል ለደንበኞች ደስታና መደመም መፍጠር ብቸኛው ዘላቂ የተወዳዳሪነት መንስዔ ጉዳይ ነው። እንደ ድርጅት ስኬታማና ዘላቂ ስራ መስራት የሚቻለው ለደንኞች ፍላጎት ቅድሚያ በመስጠት ነው። በመሆኑም በዓለም ደረጃ የገበያ ስራ አመራር እና የደንበኞች አገልግሎት ስራወች፣ አስተሳሰቦችና ፍልስፍናዎች ከምርት ተኮር አመራርና ስርዓት (Product Centric Approach) ወደ ደንበኛና አገልግሎት ልህቀት ተኮር አስተሳሰብ (Customer and service Centric Approach) በመቀየር ላይ ይገኛሉ።

II. የህይወት ዘመን ደንበኛ ለመፍጠር

የንግድ ተቋማትና ድርጅቶች ከደንበኞቻቸው ጋር የሚመሰርቱት ግንኙነት ለአንድ ወይም ለሁለት ጊዜ ብቻ (ጊዜዓዊ) ሳይሆን ዘላቂና የህይወት ዘመን ግንኙነት እንዲሆን መስራት ይጠበቅባቸዋል። ደንበኞች በተለያዩ ምክንያቶች የሚጠቀሙትን ምርት ወይም አገልግሎት ድርጅት ደንበኝነት ጋር ያላቸውን ግንኙነት (ደንበኝነት) ሊቀይሩ ወይም ሊያቋርጡ ይችላሉ። በምርቱ ወይም አገልግሎቱ ደስተኛ ላይሆኑ ይችላሉ፤ በዋጋ፣ በጥራት፣ ወይም ሌላ ተዛማጅ ምክንያት ወደ ተወዳዳሪ ምርቶችና አገልግሎቶች ሊቀይሩ ይችላሉ፤ የመኖሪያ ቦታ ወይም ሃገር ሊቀይሩ ይችላሉ፤ ወዘተ...። በዘርፉ የተደረጉ ጥናቶች የሚጠቁሙት ድርጅቶች በእነዚህ ምክንያቶች የሚያጧቸው ደንበኞች ቁጥር በጣም አነስተኛ መሆኑን ነው። ከፍተኛ ቁጥር ያላቸው ደንበኞች (ከ50-65% የሚሆኑት) ደንበኝነታቸውን የሚቀይሩት ደረጃውን የጠበቀ አገልግሎት ማግኘት ባለመቻላቸውና ከደንበኞች አገልግሎት ሰራተኞች ጋር በተያያዙ ምክንያቶች ነው።

ሌላው የህይወት ዘመን ደንበኛ ከመፍጠር ጋር መብራራት ያለበት ጉዳይ አዲስ ደንበኛ ማግኘት (መፍጠር) ነባር ደንበኛን ከማንበርና ቋሚ ከማድረግ አንጻር ወጭው ከፍተኛ የመሆኑ ጉዳይ ነው። የደንበኞች አገልግሎት እና የገበያ ስራ አመራር ባለሙያዎች አዲስ ደንበኛ ማግኘት ነባር ደንበኞችን ከማንበር አንጻር በ10 አጥፍ እንደሚወደድ ይናገራሉ፤ በተጨማሪም አገልግሎት ከመስጠት አንጻር ከአዲስ ደንበኞች ይልቅ ለነባር ደንበኞች አገልግሎት መስጠት ከወጭ አንጻር ከፍተኛ ጠቀሜታ ያለው መሆኑ ነው። ነባር ደንበኞች የድርጅቱን ምርትና አገልግሎቶችና የአሰራር ሂደቶችን የሚያውቁና የሚረዱ በመሆኑ እንዲሁም የአገልግሎት ሰጭ ድርጅቱ ሰራተኞች ስለ ደንበኞች ፍላጎትና ማንነት መረጃ ያላቸው በመሆኑ የአገልግሎት ሂደቱን ቀላልና ወጭ ቆጣቢ እንዲሁም ቤተሰባዊ ያደርገዋል። ይህ ማለት ከነባር ደንበኞች ጋር መስራት ስራችንንም ያቀልልናል ማለት ነው። ነባር ደንበኞች በድርጅቱ እምነት ስለሚያሳድሩ አብሮ ለመስራት ቀላልና ምቹ ናቸው።

III. ደንበኞች የድርጅቱ አምባሳደሮች እንዲሆኑ

ደንበኞች የድርጅቱ አምባሳደሮች እንዲሆኑ ማለት በአቶ ታምሩ አገላለፅ “ ስለድርጅቱ መልካም ነገር እንዲያወሩ እንዲጽፉ፣ ለጓደኞቻቸው፣ ለስራ ባልደረቦቻቸውና ሌሎች በዙሪያቸው ላሉ ግለሰቦችና ድርጅቶች የድርጅቱን ምርትና አገልግሎት እንዲጠቀሙ ጥቆማ እንዲያደርጉ የሚለውን የሚገልፅ ነው። ድርጅቶች የአገልግሎት ልህቀት ለመፍጠር ቅድሚያ ሰጥተው ሊሰሯቸው ከሚገቡ ጉዳዮች ውስጥ በቀዳሚነት የሚጠቀሰውና ቅድሚያ ሊሰጠው ከሚገባ ጉዳዮች ውስጥ አንዱ የደንበኞችን የታማኝነት ደረጃ (loyalty status) በቀጣይነት ማሻሻልና ደንበኞች የአጋርነት፣ ደጋፊነት፣ አምባሳደርነት ሚና የሚጫወቱበትን ሁኔታ ለመፍጠር ነው።